



PlayStation®Portable

CASE HISTORY

*Below The Line e
Personalizzazione interno
Treno*

PlayStation Portable

 **CBS**
OUTDOOR

We Make our **Clients** reach their **Target**

Il brief del Cliente



□ Obiettivo

✓ Promuovere il brand Playstation in maniera originale, innovativa e coinvolgente, per incrementare la *perception* di portabilità della psp e far conoscere la molteplicità delle sue funzioni

□ Target

✓ Viaggiatori e commuters che usufruiscono del servizio Eurostar per lunghe tratte di percorrenza

□ Azione

✓ Distribuzione di flyer informativi, *live demonstration* delle funzioni della psp e trial di 10/15 minuti svolto in prima persona dal viaggiatore



La soluzione di CBS Outdoor

CBS Outdoor ha realizzato la **personalizzazione** interna (poggiatesta, sliding doors, vetri divisorii) degli Eurostar e curato l'**attività di distribuzione e prova prodotto a bordo treno** attraverso il supporto di uno staff di 5 hostess e steward

Piano di Distribuzione

Timing

1 mese (15 giugno-15 luglio 2008)

Mezzi

Distribuzione cartoline informative e prova prodotto sugli Eurostar in servizio sulle tratte:

- | | | |
|--------------------|------------------|------------------|
| ✓ Milano - Roma | ✓ Milano - Bari | ✓ Roma - Venezia |
| ✓ Milano - Lecce | ✓ Roma - Bergamo | |
| ✓ Milano - Venezia | ✓ Roma - Torino | |



Risultati del Product Trial

1° Settimana

Data	1° Tratta	Prove	2° Tratta	Prove	3° Tratta	Prove	TOTALE
15-giu-08	Milano-Roma	42	Roma-Bergamo	50			92
17-giu-08	Milano-Roma	55	Roma-Bergamo	43			98
18-giu-08	Bergamo-Roma	47	Roma-Venezia	55			102
19-giu-08	Venezia-Milano	25	Milano-Venezia	37	Venezia-Roma	45	107
20-giu-08	Roma-Milano	67	Milano-Roma	71			138
21-giu-08	Roma-Venezia	60	Venezia-Milano	28			88
TOTALE							625

2° Settimana

Data	1° Tratta	Prove	2° Tratta	Prove	3° Tratta	Prove	TOTALE
22-giu-08	Milano-Roma	62	Roma-Bergamo	53			115
23-giu-08	Bergamo-Roma	38	Roma-Venezia	49	Venezia-Milano	31	118
24-giu-08	Milano-Roma	71	Roma-Bergamo	65			136
25-giu-08	Bergamo-Roma	86					86
26-giu-08	Roma-Venezia	77	Venezia-Roma	82			159
27-giu-08	Roma-Milano	103					103
28-giu-08	Milano-Bari	138					138
TOTALE							855

Risultati del Product Trial

3° Settimana

Data	1° Tratta	Prove	2° Tratta	Prove	3° Tratta	Prove	TOTALE
29-giu-08	Bari-Milano	127					127
30-giu-08	Milano-Roma	93	Roma-Venezia	78			171
01-lug-08	Venezia-Roma	89	Roma-Torino	65			154
02-lug-08	Torino-Roma	75	Roma-Milano	85			160
04-lug-08	Milano-Roma	101	Roma-Bergamo	98			199
05-lug-08	Bergamo-Roma	67	Roma-Milano	87			154
TOTALE							965

4° Settimana

Data	1° Tratta	Prove	2° Tratta	Prove	3° Tratta	Prove	TOTALE
10-lug-08	Roma-Venezia	53	Venezia-Roma	81	Roma-Milano	43	177
11-lug-08	Milano-Roma	91	Roma-Venezia	105			196
12-lug-08	Venezia-Milano	41	Milano-Lecce	100			141
13-lug-08	Lecce-Milano	114					114
TOTALE							628

Risultati del Product Trial

5° Settimana

Data	1° Tratta	Prove	2° Tratta	Prove	3° Tratta	Prove	TOTALE
14-lug-08	Milano-Bari	97					97
15-lug-08	Bari-Milano	100					100
18-lug-08	Milano-Roma	59	Roma-Bergamo	67			126
19-lug-08	Bergamo-Roma	61					61
TOTALE							384

Totale attività 1 mese

3.457 prove effettuate



Risultati dell'Attività

- ❑ **5.000.000** di persone hanno visto il treno Psp in 1 mese (nelle stazioni e in viaggio)
- ❑ **40.000** persone hanno viaggiato sul treno Psp in 1 mese
- ❑ **Oltre 3.000** product trial and product demonstration
- ❑ **25.000** flyer distribuiti
- ❑ **25.000** gadget distribuiti
- ❑ **+20% di Psp vendute** dopo 2 mesi dall'attività

I Riconoscimenti

speciale nc awards_miglior campagna outdoor_nc
ESTERNA AD ALTA VELOCITÀ
 QUATTRO SETTIMANE DI VISIBILITÀ SU UN TRENO EUROSTAR BRANDIZZATO.
 TBWA\ITALIA HA MASSIMIZZATO COSÌ L'IDEA DI PORTABILITÀ DELLA PLAYSTATION
 PORTABLE, PROMUOVENDO IL PRODOTTO ATTRAVERSO UNA CAMPAGNA
 INATTESA E ORIGINALE. DA ENTERTAINMENT A ENTERTRAINMENT,
 L'OUTDOOR HA RAGGIUNTO CINQUE MILIONI DI CONTATTI.

Amplificare la percezione della portabilità del prodotto attraverso l'utilizzo del treno quale mezzo brandizzabile. Questa l'idea creativa vincente che l'agenzia TBWA\Italia ha ideato e realizzato per l'innovativa campagna esterna di PlayStation Portable. Lo sviluppo ha previsto la personalizzazione di tutto il treno Eurostar Alta Velocità con percorrenze nazionali. A bordo, servizio di animazione e trial di prodotto. È nato così il progetto di entertainment mobile ('Mobile enterTRAINment'), che in sole quattro settimane, è stato visto da cinque milioni di persone, per un totale di 10.500 product trial e product demonstration. Un'operazione che ha massimizzato il concetto di portabilità in modo inaspettato e inatteso, puntando sull'effetto passaparola e facendo vivere ai viaggiatori dell'Eurostar una full brand experience coerente con le caratteristiche del prodotto e con i suoi punti di forza.

nc



Cliente: Sony Computer Entertainment Italia - Prodotto: PlayStation Portable

Agenzia: TBWA\Italia

Titolo della campagna: PSP the Power of Mobile enterTRAINment

Periodo di pianificazione: 15 giugno-15 luglio 2008

Direttore creativo: Alessio Riggi

Art director: Massimiliano Brancaccio

Copywriter: Fulvio Di Meo e Raffaella Iollo

Illustratore: Rosario Oliva

Mezzi utilizzati: esterna, ambient media, product placement

Budget: 350.000 euro

I Riconoscimenti

speciale nc awards **miglior campagna outdoor_nc**

ESTERNA AD ALTA VELOCITÀ

QUATTRO SETTIMANE DI VISIBILITÀ SU UN **TRENO EUROSTAR BRANDIZZATO**

TBWA\ITALIA HA MASSIMIZZATO COSÌ L'IDEA DI PORTABILITÀ DELLA PLAYSTATION

PORTABLE, PROMUOVENDO IL PRODOTTO ATTRAVERSO UNA CAMPAGNA

INATTESA E ORIGINALE. DA ENTERTAINMENT A ENTERTRAINMENT,

L'OUTDOOR HA RAGGIUNTO **CINQUE MILIONI DI CONTATTI**

Amplificare la percezione della portabilità del prodotto attraverso l'utilizzo del treno quale mezzo brandizzabile. Questa l'idea creativa vincente che l'agenzia TBWA\Italia ha ideato e realizzato per l'innovativa campagna esterna di PlayStation Portable. Lo sviluppo ha previsto la personalizzazione di tutto il treno Eurostar Alta Velocità con percorrenze nazionali. A bordo, servizio di animazione e trial di prodotto. È nato così il progetto di entertainment mobile ('Mobile enterTRAINment'), che in sole quattro settimane, è stato visto da cinque milioni di persone, per un totale di 10.500 product trial e product demonstration. Un'operazione che ha massimizzato il concetto di portabilità in modo inaspettato e inatteso, puntando sull'effetto passaparola e facendo vivere ai viaggiatori dell'Eurostar una full brand experience coerente con le caratteristiche del prodotto e con i suoi punti di forza.

TC



La forza del Below The Line CBS

Mezzo ottimale per intercettare il Target di riferimento del cliente

↪ ***Commuters che fanno lunghi viaggi e necessitano di occupare il “death time”***

Contesto comunicativo ideale per contattare il target

↪ ***Alta ricettività ai messaggi e ampi tempi di esposizione: premesse fondamentali per la puntuale e approfondita descrizione del prodotto e dell’offerta proposta dal Cliente***

Strumento di comunicazione sempre coinvolgente ed efficace

↪ ***Comunicazione in grado di catturare l’attenzione dei passeggeri, intrattenendoli con la prova del prodotto***





We Make our **Clients** reach their **Target**